

REPRESENTASI SENSUALITAS
DALAM IKLAN FRAME BMX METAL BIKES
(Versi Sarah and Sean Burn di majalah DIG BMX edisi November 2007)

SKRIPSI



OLEH :

HENDRO PRATOMO
0743010268

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
SURABAYA

2011

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji penulis panjatkan kepada Allah S.W.T. karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Hanya kepada Allah S.W.T rasa syukur yang penulis panjatkan atas segala keberhasilan dan kelancaran selama proses mengerjakan Skripsi ini. Sejujurnya penulis akui bahwa kesulitan selalu ada di setiap proses pembuatan Skripsi ini, tetapi faktor kesulitan itu lebih banyak datang dari diri sendiri. Kesulitan itu akan terasa lebih mudah apabila kita yakin terhadap kemampuan yang kita miliki dan percaya bahwa Allah S.W.T selalu menyertai hingga terselesaikannya Skripsi ini. Semua proses kemudahan dan kelancaran pada saat pembuatan Skripsi ini tidak lepas dari segala bantuan dari berbagai pihak yang sengaja maupun yang tidak sengaja telah memberikan perhatian dan sumbangsihnya. Maka penulis “wajib” mengucapkan banyak terima kasih kepada beliau yang disebut sebagai berikut :

1. Ibu Dra. Hj. Suparwati M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Juwito, S.Sos, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Dra. Herlina Suksmawati, Msi, Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan, saran dan petunjuk sampai terselesainya penelitian Skripsi ini.
4. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang memberikan banyak bekal pengetahuan dalam proses belajar mengajar.

5. Seluruh keluargaku tersayang, khususnya : Mama, Mas Titi, maminya Mas Titi (bulek), sahabat-sahabatku, Catur Cino (makasi boi u r my best friend), Virizki M.Akbar - Ikom 2006 yang sedang di Kupang, makasih buat supportnya, P2T Prov.Jatim : Pak Pungky, Pak Hari Prijono (thx buat Joke dan dukungannya Pak), Bu Erna, and All P2T Family Terima Kasih atas dukungan dan doanya.
6. My special person, girl friend, Via....makasi buat support, doa, Thx for all hun.
7. Semua teman-temanku angkatan 2007, sahabat-sahabat lain, yang penulis tak bisa sebutkan satu persatu disini, penulis mengucapkan terima kasih, tanpa kalian aku tak akan berada di posisi ini dan aku bukanlah apa-apa.

Akhirnya penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan segala saran serta kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan laporan ini.

Surabaya, Juni 2011

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. Iklan Media Cetak.....	13
2.1.2. Wanita Dalam Media.....	14
2.2. Sensualitas Dalam Iklan.....	16
2.3. Komunikasi Non Verbal.....	19
2.4. Konsep Warna.....	21
2.5. Pendekatan Semiotik.....	22
2.6. Model Semiotik.....	26
2.7. Periklanan Dalam Kajian Semiotika.....	29
2.8. Kerangka Berpikir.....	32

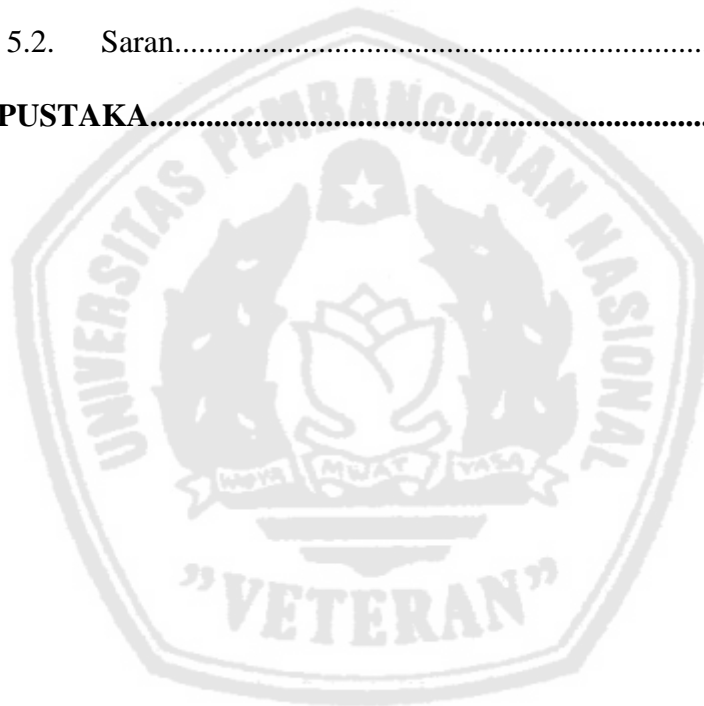
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Metode Penelitian.....	35
3.2 Kerangka Konseptual.....	35
3.2.1. Representasi.....	35
3.2.2. Corpus.....	37
3.3 Unit Analisis.....	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5 Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	42
4.1.1. Gambaran Umum Obyek.....	42
4.1.2. Gambaran Umum Metalbikes.....	43
4.1.3. Profile Majalah DIG BMX.....	44
4.2 Penyajian Data.....	45
4.2.1. Klasifikasi Tanda.....	46
4.2.2. Klasifikasi Tanda Pierce dalam iklan Metalbikes.....	47
4.2.3. Penggambaran Iklan frame BMX Metalbikes.....	49
4.3 Ikon, Indeks, Simbol.....	50
1. Ikon.....	51
a. Postur tubuh.....	51
b. Ekspresi Wajah dan Tatapan Mata.....	55
2. Indeks.....	58
3. Simbol.....	59

4.4.	Iklan frame BMX Metalbikes dalam DIG BMX.....	62
4.5.	Makna Iklan Produk frame BMX Metalbikes.....	66
4.6.	Makna Iklan Produk frame BMX Metalbikes di majalah DIG BMX edisi November 2007.....	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....80

5.1.	Kesimpulan.....	80
5.2.	Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA..... 83



ABSTRAKSI

HENDRO PRATOMO, REPRESENTASI SENSUALITAS DALAM IKLAN METALBIKES DI MAJALAH DIG BMX EDISI NOVEMBER 2007.

(Studi Semiotik Representasi Sensualitas Dalam Iklan Metalbikes di Majalah DIG BMX edisi November 2007).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Representasi yang dikomunikasikan iklan brand Metalbikes pada majalah DIG BMX edisi November 2007. Teori yang digunakan adalah semiotika Charles Sanders Peirce yang mengemukakan membagi antara tanda dan acuannya tersebut menjadi kategori yaitu : ikon, indeks, simbol adalah tanda yang hubungan antara penanda dan penandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada Frame of Reference (berdasarkan pengetahuan) serta Field of Experience (latar belakang pengalaman).

Metode semiotik dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu sebuah metode yang lebih mudah menyesuaikan bila dalam penelitian ini kenyataannya ganda, menyajikan secara langsung hubungan antara peneliti dengan objek peneliti, lebih peka serta dapat menyesuaikan diri dengan banyak pengaruh terhadap pola - pola nilai yang dihadapi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berupa kata - kata dan gambar.

Kesimpulan yang didapat adalah pihak pengiklan sengaja menggunakan model Sarah untuk menjadi model iklan brand Metalbikes, agar konsumen lebih tertarik untuk memilih produk frame BMX Metalbikes dan diharapkan kemudian mengambil keputusan untuk membeli frame BMX Metalbikes yang sudah diiklankan pada majalah DIG BMX. Pemakaian model Sarah dalam iklan ini hanya semata-mata untuk menarik perhatian khalayak/konsumen saja.

Tambahan revisi abstraksi:

Isinya dasar penelitian, tujuan penel, metode yang digunakan, kesimpulan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan kemajuan teknologi komunikasi dewasa ini berlangsung demikian pesatnya sehingga para ahli menyebut gejala ini sebagai suatu revolusi. Sekalipun kemajuan tersebut masih dalam perjalanannya, sejak sekarang sudah dapat diperkirakan terjadinya berbagai perubahan di bidang komunikasi maupun bidang – bidang kehidupan lain yang berhubungan, sebagai implikasi dari perkembangan keadaan yang dimaksud.

Perubahan – perubahan yang kelak terjadi, terutama disebabkan berbagai kemampuan dan potensi teknologi komunikasi tersebut, yang memungkinkan manusia untuk saling berhubungan dan memenuhi kebutuhan komunikasi mereka secara hampir tanpa batas. Beberapa keterbatasan yang dulu dialami manusia dalam berhubungan satu sama lainnya, seperti faktor jarak, waktu, jumlah, kapasitas, kecepatan dan lain – lainnya, kini dapat diatasi dengan dkembangkannya berbagai sarana komunikasi mutakhir.

Salah satu keunggulan yang ditawarkan teknologi komunikasi sekarang ini adalah kemungkinan bagi si penerima komunikasi untuk lebih langsung mengendalikan pesan – pesan yang ditranmisikan. Kini penerima komunikasi lebih dapat menentukan pilihan – pilihan ang diinginkan dan

dibutuhkan, seperti memperoleh informasi tentang apa yang diinginkan, serta kapan pun memerlukannya (Nasution, 1989: 10).

Salah satu hasil dari perkembangan teknologi komunikasi, yaitu banyaknya sumber – sumber pemberitaan yang memberikan informasi mengenai segala aspek kehidupan dalam masyarakat. Salah satunya adalah media massa, media massa telah menjadi bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Sejak informasi menjadi kebutuhan hidup manusia, maka peranan media massa semakin meningkat sebagai sarana penyampaian informasi. Berbagai bentuk informasi serta hiburan disajikan di setiap saat oleh media massa kepada khalayaknya, tetapi tidak semua informasi dapat disampaikan oleh jurnalis. Hanya informasi yang mempunyai nilai berita saja yang akan ditampilkan oleh media massa, hal ini menunjukkan bahwa media massa mempunyai selektifitas dalam menyajikan realitas kepada khalayak. Terkadang media massa hanya mengangkat suatu berita yang dianggap tidak merugikannya atau membawa dampak yang cukup ekstrim bagi masyarakat. Media massa memiliki wewenang penuh untuk memutuskan apa yang akan diberitakan, diliput, ditonjolkan dan apa yang harus dibuang, disembunyikan dari khalayak (Nugroho, 1999 :21).

Media massa sendiri dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu media massa cetak dan media massa elektronik. Media massa cetak maupun elektronik merupakan media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di berbagai lapisan sosial. Oleh karena itu, maka media massa sering digunakan sebagai alat mentransformasikan informasi (Bungin, 2001:1). Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan – pesan visual. Media cetak dalam hal ini

adalah suatu bentuk media yang statis dan mengutamakan pesan – pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dalam tata warna dan halaman putih (Agustrijanto, 2002: 8).

Media cetak merupakan bagian dari inovasi teknologi komunikasi yang mampu memberikan berbagai macam informasi yang tertulis yang dibutuhkan masyarakat. Bentuk media cetak bermacam – macam seperti surat kabar, majalah tabloid, brosur dan lain – lain. Kelebihan media cetak dianggap memiliki keefektifan berinteraksi dengan masyarakat luas. Selain itu media cetak dapat memberikan informasi dengan rinci yang dapat dipertanggungjawabkan. Salah satu bentuk dari media cetak adalah majalah.

Majalah merupakan salah satu bentuk media cetak yang memiliki beberapa keunggulan, antara lain: sifatnya yang terdokumentasi, informasi lebih detail dan lengkap, dan mampu menjangkau masyarakat luas. Perbedaan utama dengan surat kabar adalah di frekuensi penerbitan. Jika surat kabar terbit setiap hari akan tetapi majalah terbit setiap satu bulan sekali (bulanan). Dengan frekuensi penerbitan setiap bulan sekali biasanya majalah menyajikan berita atau informasi yang menonjol dan mengulanginya secara detail. Kehidupan media massa baik cetak maupun elektronik sebagian besar dibiayai oleh iklan. Dikarenakan tujuannya sebagai lembaga yang berorientasi profit, maka melalui iklanlah media tersebut dapat bertahan hidup. Kehadiran iklan dalam media cetak dengan kata lain telah mampu mensubsidi harga tiap majalah yang beredar.

Iklan media cetak adalah pesan atau informasi tentang penawaran suatu produk atau jasa yang disampaikan kepada khalayak dengan menggunakan

media – media cetak seperti koran, brosur, majalah dan lain – lain sebagai perantara. Definisi iklan media cetak menurut Nuryanto(1993:5) adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui media cetak dan dibiayai oleh pemrakarsa serta ditujukan kepada khalayak saarannya. Iklan – iklan yang dimuat di media cetak adalah iklan – iklan yang muncul di kalangan khalayak sasaran dalam suatu bentuk publikasi berupa barang, cetakan, misalnya: poster, broshur, pamphlet serta iklan – iklan pada surat kabar dan majalah. Bagi para pengusaha iklan dianggap sebagai alat pemasaran yang mampu menarik konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Berkembangnya iklan di berbagai media membuat biro iklan tidak lagi membatasi ruang gerak dan kreatifitasnya baik dalam menggunakan kata – kata maupun gambar. Persaingan bisnis membuat para biro iklan memutar otak dalam menciptakan iklan yang menarik. Usaha tersebut digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam memenangkan pendapat publik untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan (Agustrijanto, 2002: 7).

Banyak kalangan praktisi periklanan berusaha menciptakan iklan yang menarik serta efektif. Menurut Shimp (2003: 416), iklan yang efektif biasanya kreatif yakni bisa membedakan dirinya dengan iklan – iklan massa yang sedang – sedang saja atau iklan yang tidak biasa dan berbeda. Secara sederhana konsep iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan pada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih ditawarkan untuk membujuk orang agar membeli, seperti yang dikatakan Frank Jeffkins : "Advertising aims to persuade people to

buy”. Lebih lanjut, Jeffkins mengatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran, maka apa yang harus dalam kegiatan periklanan adalah membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Iklan harus mampu mengarahkan konsumen untuk membeli produk – produk yang diiklankan. Singkatnya, iklan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli (Jeffkins, 1996 ; 15).

Dalam menjalankan fungsi komunikasinya, iklan selalu mengalami perubahan gaya dan isi sesuai dengan perkembangan periklanan. Pada awalnya iklan menggunakan pendekatan yang berorientasi pada produk dalam penyajiannya. Presentasi iklan lebih menekankan pada produk yang diiklankan itu sendiri, mulai dari segi fungsi, harga maupun kualitasnya (Noviani, 2002 ; 23).

Namun seiring semakin ketatnya persaingan di dunia periklanan, para pengiklan berlomba – lomba membuat iklan yang mampu menarik perhatian konsumen sehingga mereka mau membeli produk yang diiklankan tersebut. Untuk itu dibutuhkan strategi yang kreatif yang mampu mendekati khalayak sasaran dengan menarik perhatian mereka. Mulai dari kata – kata manis yang cerdas dan penuh siasat atau bahkan muslihat, tata warna yang kontras atau malah norak mencolok.

Salah satu segi penting permasalahan yang dapat dipaparkan dan mendapat sorotan adalah munculnya iklan – iklan yang secara persuasif memanfaatkan sensualitas pada tubuh model wanita yang merupakan salah satu strategi dalam beriklan di berbagai media. Media terutama iklan memang sangat

berpengaruh kuat dalam menentukan gambaran perempuan yang seolah – olah didambakan dalam masyarakat. Banyak iklan yang secara tidak langsung mendiskreditkan perempuan yang dianggap tidak memenuhi kriteria badan ideal perempuan dewasa. Para model ini direkayasa dalam proses kreatif dunia periklanan sehingga melahirkan dan menciptakan kesan dan daya tarik tertentu untuk suatu barang yang ditawarkan. Perempuan yang cantik dan seksi dapat menjadi identitas dari kualitas, mutu dan kesan mewah suatu barang (Ibrahim & Suratno, 1998 : 316).

Iklan yang baik juga harus memperhatikan masalah etika dalam penyajiannya, baik etika beriklan maupun etika berbisnis. Etika beriklan secara sehat mencakup tiga aspek penting, yaitu : etis, estetis, dan artistic. Dari aspek etisnya bahwa iklan yang disajikan baik pesan melalui gambar maupun narasi harus memperhatikan etika norma-norma sosial yang hidup berkembang di masyarakat. Dari aspek estetis bahwa iklan tersebut sedapat mungkin menumbuhkan apresiasi masyarakat terhadap nilai-nilai keindahan. Sedangkan dari aspek artistic bahwa materi iklan yang disajikan sebaiknya menterjemahkan secara optimal pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh pihak produsen dan pengiklan sehingga mampu membentuk kesan yang positif kepada khalayak sasaran yang dituju. Sedangkan etika bisnis dalam beriklan adalah bahwa materi pesan yang disampaikan dalam iklan harus mengandung atau berisi tentang informasi yang jelas, akurat faktual dan lengkap sesuai dengan kenyataan dari produk atau jasa yang ditawarkan (Sumartono, 2002 : 134).

Sedangkan etika bisnis dalam beriklan dalam beriklan adalah bahwa materi atau isi pesan yang disampaikan harus mengandung informasi yang jelas (pesan) yang jelas, akurat, faktual dan lengkap sesuai dengan kenyataan dari produk atau jasa yang ditawarkannya (Sumartono, 2002:34). Hal ini dimaksudkan agar masyarakat tidak merasa tertipu oleh sajian-sajian iklan yang “bombastis” yang hanya menjual produk tetapi tidak terbukti kebenarannya.

Pada penelitian ini yang disorot adalah tokoh perempuan yang menjadi model iklan. Perempuan adalah salah satu dari dua jenis kelamin manusia, satunya lagi adalah lelaki atau pria. Berbeda dengan wanita, istilah perempuan dapat dirujuk kepada wanita yang telah dewasa maupun yang masih anak-anak (<http://www.id.wikipedia.org/wiki/perempuan>). Dalam iklan Metalbikes obyek yang digunakan adalah seorang perempuan paruh baya yang mengenakan bra warna hitam dan celana dalam transparan yang juga berwarna hitam. Dalam posisi duduk setengah bersila dengan posisi paha kiri diangkat ke atas dan memegang erat frame Bmx Metalbikes.

Bergesernya fungsi tubuh perempuan dari fungsi organis /biologis/reproduktif ke arah fungsi ekonomi politik, khususnya fungsi tanda, mengakibatkan tubuh menjadi bagian dari semiotika komoditi kapitalisme yang diperjualbelikan tanda, makna dan hasratnya. Tubuh wanita dimuati dengan “modal simbolik” daripada sekedar modal biologis. Tubuh wanita tersebut sebagai ‘penanda’ (signifier) dengan berbagai posisi dan pose serta dengan berbagai asumsi ‘makna’. Tubuh wanita yang ‘ditelanjangi’ melalui ribuan variabel, sikap, gaya, penampilan (appearance) dan kepribadian mengkonstruksi dan

menaturalisasikan tubuhnya secara sosial dan cultural sebagai ‘obyek fetish’ yaitu obyek yang ‘dipuja’ (sekaligus dilecehkan) karena dianggap mempunyai kekuatan “pesona” (rangsangan,hasrat,cinta) tertentu (Ibrahim, 2007:15).

Iklan frame bmx metalbikes yang menggunakan perempuan yang dieksploitasi secara non verbal. Hal tersebut nampak dari cara model perempuan tersebut berpose, lirikan mata, pakaian yang digunakan serta bagian-bagian tubuh yang ditonjolkan atau diekspose secara lebih detail. Dengan demikian secara non-verbal perempuan dalam iklan tersebut direpresentasikan seperti perempuan penggoda seolah-olah merayu para lelaki melihatnya. Memang apabila dilihat dari sudut pandang masyarakat dengan budaya barat hal tersebut bukanlah suatu hal yang seronok karena pakaian minim yang dikenakan oleh model dalam iklan merupakan sesuatu yang biasa di negara-negara barat, namun bagi kita yang mengdopsi budaya ketimuran dimana sopan santun sangat dijunjung tinggi hal tersebut sangat bertolak belakang. “sistem tanda ” (sign system). Bibir, mata, rambut,paha,betis, pinggul,perut,buah dada, semuanya menjadi fragmen-fragmen tanda dalam budaya patriaki yang digunakan untuk menyampaikan makna tertentu (Ibrahim dan Suranto, 2007 :15).

Fenomena sensualitas dalam budaya media merupakan penanda dari kreativitas pekerja media untuk membentuk citra sosial. Tubuh merupakan sebuah media tempat segala macam aksesoris melekat. Tubuh dibentuk, dimanipulasi oleh tuntutan beragam budaya di dalam sebuah media. Media menjadi cerminan identitas perempuan, tempat dimana wanita merasakan dirinya sebagai subjek, bagian dari kultur global dan akhirnya menjadi objek eksploitasi.

Dalam penelitian ini yang akan dijadikan sebagai objek adalah iklan frame Bmx Metalbikes yang dimuat dalam majalah Dig Bmx pada edisi November 2007. Dipilihnya iklan frame bmx pada edisi ini dikarenakan ada yang berbeda dari merk frame metal bikes dengan produk yang lainnya, hal ini bisa dilihat dari penyampaian iklannya, biasanya iklan produk - produk bmx hanya bergambar profesional bmx rider laki – laki yang sedang menampilkan aksi ekstrimnya dengan menggunakan produk yang diiklankan, selain umum gambar tersebut tidak menarik lagi, karena yang menjadi salah satu faktor konsumen untuk membeli adalah gambar yang mempunyai daya tarik tersendiri. Sebagai objek penelitian ini adalah karena frame bmx metal bikes termasuk salah satu frame bmx yang namanya telah banyak dikenal oleh masyarakat khususnya bagi pecinta olahraga sepeda bmx freestyle. Iklan frame bmx metalbikes yang dimuat di majalah dig bmx magazine adalah gambar seorang wanita yang sedang duduk di lantai tanpa beralaskan apapun dengan tatapan mata sayup ke arah pembaca sambil memegang frame bmx metalbikes dan hanya mengenakan pakaian dalam, mengenakan stoking warna hitam, dan menggunakan sepatu high-hill saja. Menurut peneliti, gambar iklan tersebut berlebihan, karena terlalu menonjolkan dan mengeksploitasi tubuh perempuan. Banyak iklan yang menggunakan perempuan ‘seksi’ sebagai modelnya, tetapi tentunya penggunaan seorang model beserta pose tidak lepas dari unsur seni. Menurut peneliti, dalam iklan frame metalbikes ini pihak kreatif iklan terlalu fulgar dalam menata pose serta pakaian yang minim yang dikenakan sosok model tersebut. Menurut peneliti jika ingin membangun image sensual dalam iklan, tidaklah harus dengan meng-create model

yang mengenakan pakaian dalam saja. Hal ini yang menjadi alasan dasar iklan frame metalbikes ini diteliti.

Pengguna obyek figur perempuan dalam iklan, berdasarkan data yang ada secara empiris, cenderung menunjukkan pencitraan makna yang negatif(-), diantaranya bentuk subordinatif dan eksploitatif. Pencitraan negatif(stigma) perempuan yang terepresentasi dalam iklan, secara operasional yang paling menyolok, terutama yang berbasis pada akumulasi patologi ideologi gender dan sistem kapitalisme di masyarakat, adalah terkait dengan 3 hal pokok, yakni : Pertama adalah persoalan eksploitasi stereotip daya tarik seksualitas perempuan. Kedua, terkait dengan eksploitasi stereotip seksualitas perempuan tersebut, maka sebagai konsekuensinya adalah memunculkan adanya stereotip turunan yang terkait dengannya, yakni eksploitasi stereotip segenap organ tubuh. Ketiga, yang tidak kalah menonjolnya adalah stereotip domesifikasi atau pengiburumahtanggaaan perempuan (Kasiyan, 2008: 237).

Tubuh wanita dimuati dengan model simbolik ketimbang sekedar modal biologis. Erotisasi tubuh wanita di dalam media massa adalah dengan mengambil fragmen – fragmen tubuh tersebut sebagai penanda dengan berbagai posisi dan pose, serta dengan berbagai asumsi makna. Tubuh wanita yang ‘ditelanjangi’ melalui ribuan, varian, sikap, gaya, penampilan dan kepribadian mengkonstruksikan dan menaturalisasikan tubuhnya secara sosial dan kultural sebagai obyek ‘fetis’, yaitu obyek yang dipuja (sekaligus dilecehkan) karena dianggap mempunyai kekuatan pesona (raangsangan, hasrat, cinta) tertentu. (Piliang, 2006:XV).

Rendahnya penghargaan terhadap perempuan beserta seluruh pengalaman dan pemikirannya berakar sekitar sepuluh ribu tahun lalu, sejak milenium keempat sebelum masehi. Pada saat itu laki – laki mulai membangun apa yang dinamakan patriark-supremasi laki-laki. Dalam karyanya *A Discourse on political Economy* (1755), filsuf Jean Jacques Rousseau secara konsisten memandang perempuan sebagai makhluk interior dan tersubordinasi. Tujuan hidup mereka hanya untuk melayani laki- laki. Karena itu, mereka tidak mungkin atau tidak dapat menjadi pemimpin (<http://www.jurnalperempuan.com/yjp.jpo/mar-rb.htm>).

Dalam iklan frame BMX Metalbikes ini, gambar wanita dan frame bmx ditonjolkan menjadi bagian utama dalam iklan, sedangkan umumnya yang kita ketahui biasanya iklan frame bmx menampilkan gambar profesional bmx rider yang sedang beraksi. Sedangkan wanita biasanya identik dengan produk fashion dan trend.

Konsep iklan frame BMX Metalbikes inilah yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian ini. Dari konsep yang agak berbeda dengan iklan frame BMX yang lain tersebut, memberikan banyak persepsi yang dapat di pandang oleh pembacanya maupun konsumennya. Karena iklan tersebut cukup unik, dengan cara pemakaian yang mendalam, akan didapatkan persepsi yang banyak dari makna konsep itu sebenarnya, apakah iklan tersebut berkaitan dengan hal – hal yang sensual / erotisme berkaitan dengan hal – hal yang lain.

Oleh karena itu pada kesempatan ini, peneliti mengangkat iklan frame metalbikes yang dimuat dalam majalah dig bmx magazine. Peneliti ingin

mengetahui representasi sensualitas dalam iklan frame metalbikes yang menonjolkan gambar wanita dengan frame bmx mengingat produk iklan tersebut adalah iklan frame sepeda. Mengapa iklan tersebut diberi lambang atau simbol dengan wanita yang mengenakan pakaian dalam (bikini) / Lingerie? Itu yang menjadi pertanyaan mendasar peneliti, padahal kita semua tahu bahwa frame sepeda bmx tidak biasanya dihubungkan dengan sosok wanita yang hanya ,mengenakan Lingerie.

Adanya lambang dan tanda yang ditampilkan dari sebuah iklan frame BMX Metalbikes diharapkan iklan tersebut mampu berkomunikasi dan menjawab kebutuhan konsumennya. Dengan pendekatan semiotika yaitu studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda – tanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya, maka peneliti mencoba untuk menginterpretasikan pesan, makna, tanda dan gambar yang ditampilkan oleh iklan frame metalbikes. Dalam iklan ini peneliti menggunakan metode model semiotik Charles S Pierce karena pada iklan ini terdiri atas verbal merk metalbikes sebagai tanda, wanita dan frame sebagai objek dan interpretasi yang terdapat pada diri pembaca. Jika ketiga hal tersebut berinteraksi dalam benak seseorang, maka akan muncul makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut.

Dalam memberikan makna kepada iklan frame BMX Metalbikes, peneliti akan menginterpretasikan bentuk penandaan berupa gambar dan teks yang terdapat pada iklan metalbikes serta membuat pemaknaan tentang iklan tersebut. Iklan frame metalbikes diinterpretasikan dengan cara mengidentifikasi tanda-

tanda yang terdapat dalam penggambaran sensualitas dalam iklan frame metalbikes secara keseluruhan. Untuk mengetahui makna-makna yang dikonstruksikan di dalam iklan frame metalbikes tersebut baik makna denotatif yakni makna yang mengambang dan bisa dibaca di permukaan atau dengan mencatat semua tanda visual yang ada. Selanjutnya akan dilakukan identifikasi makna-makna yang tersembunyi di dalam iklan atau yang tersirat atau dikenal dengan makna konotatif.

1.2 Perumusan Masalah

Sehingga dari latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

Bagaimanakah representasi sensualitas dalam iklan Frame bmx Metal Bikes di majalah DIG BMX edisi November 2007 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana representasi sensualitas dalam iklan Frame bmx Metal Bikes di majalah DIG BMX edisi November 2007 dengan menggunakan metode pendekatan semiotika.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dan wacana bagi peneliti yang berkepentingan untuk mengembangkan penelitian dalam ilmu komunikasi mengenai analisis iklan dengan pendekatan semiotika.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada para pembaca majalah dig bmx magazine mengenai makna penggambaran sensualitas perempuan dan frame bmx yang terdapat dalam iklan metalbikes yang dimuat dalam ride bmx. Memberikan masukan kepada pihak produsen dan pengiklan agar semakin kreatif dalam menggambarkan iklan dan mudah dipahami oleh masyarakat.